

بررسی رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید برند با نقش واسطه ارتباط احساسی مصرف کننده – برند (مورد مطالعه: مشتریان برند ال جی)

مینو افشانی^۱، مرضیه روح آزاد^۲

^۱استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران (نویسنده مسئول)

^۲کارشناسی ارشد مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید برند با نقش واسطه ارتباط احساسی مصرف کننده _ برند انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان کالاهای لوازم خانگی برند ال جی در شهر بجنورد طی دوره زمانی ۱۵ فروردین تا ۲۵ اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۹ می- باشد. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد که این حجم در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۳۸۴ نفر می باشد. ضمناً به منظور افزایش دقت نمونه گیری، افت احتمالی شرکت کنندگان و یا نقص در تکمیل ابزارها، حجم نهایی نمونه پژوهش ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شد. گزینش و آزمون نمونه های پژوهش به روش تصادفی ساده صورت خواهد پذیرفت. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو روش کتابخانه ای و میدانی صورت پذیرفت. ابزارتحقیق عبارت بوده است از پرسشنامه استاندارد پوراآزاد و همکاران (۲۰۱۹) وبا توجه به این که پرسشنامه استاندارد است، روایی آن در مطالعات خارجی و داخلی تایید شده است. از سوی دیگر استادان راهنما و مشاور و چندین تن از متخصصان آماری پرسشنامه را به لحاظ روایی در این پژوهش مورد تایید قرار داده اند. ضریب پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ توسط پوراآزاد و همکاران (۲۰۱۹)، ۰/۷۰ گزارش شده است. داده ها با استفاده از نرم افزار Spss و روش مدل معادلات ساختاری مبتنی بر نرم افزار لیزرل تحلیل شدند. یافته ها نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار بوده و رابطه احساسی مصرف کننده برند، رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید را میانجی گری می کند.

واژه های کلیدی: تداعی برند، ارتباط احساسی برند، مصرف کننده، قصد خرید